Occasional Paper on Market Opportunities

Furniture Retailers in Berlin and the New German States

Disclaimer

The Office of the Canadian Embassy in Berlin, its staff and its researchers have brought all possible care and attention to the preparation of this report. At the time of its release, this document gives a fair and accurate picture of market opportunities. We cannot guarantee, however, that this document is without any error nor that the laws, regulations and standards have not changed after publication. The reader is advised to check to ensure that all information is up-to-date. The Canadian Government declines any responsibility for losses resulting from information or advice contained in this document.

Table of Contents

- Introduction
- Executive summary
  1. Overview of Berlin and the New German States
  2. Market Information on Furniture
     - Market Size
     - Growth Forecast
  3. Company Information
     - Möbel-Hübner
     - Möbel-Lehmann
     - Trollhus
     - Möbel-Max
     - Möbel-Tegeler
     - Möbel-Höffner
     - Hütter's Junge Wohnwelt
     - B.A.R.O.N
     - Möbel-Wolf
  4. Recommendations and Conclusion
     - Selection
     - Distribution
  5. List of Purchasing Associations
  6. Specialized Trade Fair

Introduction

In the fall of 1993, the Office of the Canadian Embassy in Berlin undertook the preparation of a number of market reports. The objective of these documents is to identify opportunities for Canadian-made consumer products in Berlin and the New German Federal States. The food retail report and the report on apparel and footwear are already completed. The other sectors to be reviewed will be cosmetics, toiletry and fragrance, furniture and high-end audio equipment.

This research was launched for three reasons. First, Berlin is a market of 4 million people with a fair number of upscale consumers. It also caters to international visitors who expect to find in a city of this size world-class shopping opportunities. Second, Berlin is the headquarter of a limited but not negligible number of retailers. Finally, we have noticed that it is rather difficult to interest agents and distributors for new products and to convince them that it is worth the effort to introduce them to the market. It was therefore necessary to come up with a new strategy to overcome this reluctance.

This report puts forward a new approach to enter the Berlin market and use it as a springboard for the rest of Germany. It is suggested initially to bypass agents and distributors and to introduce a product directly to the retailer. Afterwards, the fact that there is already an established clientèle will be used as a bait to recruit an agent for nation-wide distribution.

This report is not exhaustive. The Office of the Canadian Embassy in Berlin does not have the time, resources and money to conduct large-scale research projects. The purpose is to provide enough information to convince Canadian companies to consider the Berlin market as offering excellent opportunities.

We hope this report will arouse your interest.

Executive summary

Berlin and the New German Federal States represent a market of 18 million people, which is one fourth the population of Germany and one third its territory. The city of Berlin alone is about four million consumers. The disposable income of an average household of four persons in 1992 was around C$25,000 of which around C$3,500 was spent on furniture and house appliances.

During the last few years, one could observe a steady increase of furniture sales. This can be explained by the need for replacement and desire to upgrade, delivery of new housing units and the demand for office furniture mainly from the service sector. !993 saw a 44% increase in turnover and 22% of number of employees. Coming years should bring more growth to the sector. As an indication of the level of optimism, a few major retailers have recently or will soon open new facilities along the outer Berlin ring.

The interviews conducted with retailers suggested that there would be good opportunities for Canadian suppliers of:

- upholstered furniture including with leather cover
- solid wood furniture mainly chairs and tables
- KD furniture and shelf systems

Preferred colours are black leather and striking colours for the younger generation. Popular materials are elder, cherry, red beech and pine. There is still a market among more mature customers for mahogany and walnut.

Among the retailers interviewed, the following showed interest to receive offers from Canada: Möbel-Max, Möbel-Wolf, Möbel Tegeler and Trollhus. Canadian manufacturers should also try to obtain a listing from one of the national purchasing associations.

1. Overview of Berlin and the New German States

The New German States (in German: Neue Laender, NL) include Greater Berlin and the territory of the former German Democratic Republic. This area, now part of the Federal Republic of Germany, is divided into six states which represent about one third of the territory of the FRG and nearly one fourth of its population.

STATES AND POPULATION			
	Surface/km ²	Population 31/12/91	Capital and main cities
Berlin	889	3 446 000	Berlin
Brandenburg	29 053	2 543 000	Potsdam 140,000 Cottbus 124,000 Frankfurt/Oder 85,000
Mecklenburg	23 598	1 892 000	Schwerin 126,000 Rostock 250,000
Sachsen-Anhalt	20 443	2 823 000	Magdeburg 280,000 Halle 304,000 Dessau 103,000
Sachsen	18 338	4 679 000	Dresden 484,000 Leipzig 507,000 Chemnitz 311,000

Thüringen	16 251	2 572 000	Erfurt206,000 Gera129,000
TOTAL:	**108 572**	**17 955 000**	

[Source: Statistisches Bundesamt, Kompass 1993]

Since the unification of Germany in October 1990, the 18 million inhabitants of the NL had to cope with problems such as labour migration, high unemployment and adaptation to a market economy. In spite of these problems, their disposable income increased significantly.

Over the last few years, there was an increase in private consumption expenditures of about 15%

In 1992, in the former territory of the FRG (including the Western part of Berlin), a household of 4 persons with medium income had an annual disposable income of about C$39,000. In comparison, the figure for 1991 and 1990 was respectively C$37,000 and C$34,000. In 1992, each household spent around C$2900 a year for furniture and household appliances. No data are available for furniture only.

In the NL and the Eastern part of Berlin, the same household had a disposable income of about C$29,000 in 1992. In 1991, the figure was C$25,000. Annual expenses on furniture and appliances amounted to C$3,400.

[Source: Statistisches Bundesamt, Kompass 1993]

2. Market Information on Furniture

2.1. Market Size

The demand for furniture in Germany has been growing considerably for some years.This applies to both the old federal states but even more to the new federal states.

The strong demand for furniture is attributed to:

- need for replacement and desire to upgrade by private consumers; East Germans have a lot to catch up with in the way of furnishing their flats and houses; the interval to furnish a room completely new has shortened to 3-8 years
- increasing number of housing units delivered every year
- increasing demand for furniture in the industry and service sector.

In 1993 (Jan-Sept.), the turnover in retail trade for furniture and household appliances except electrical goods, increased by 44% in East Berlin, compared to the previous year. The number of employees in this sector also rose by about 22%. In West Berlin, there was a moderate increase of 2.2% in retail turnover in 1993 (Jan-Sept.) compared to the same period in 1992. The number of employees remained almost unchanged, only a slight decline of 0.6% was noticed.

2.2. Growth Forecast

Before 1989, the retail surface in East and West Berlin were completely out of balance. West Berlin with 1.7 million consumers had two million m² and east Berlin with 1.5 million only 400,000 m². There was an additional 234,000 m² in the NL. Since 1989, the market situation changed significantly. Foreign companies moved to Berlin, especially the Eastern part, and to the NL. Consequently, retail floor space in these areas grew considerably. In East Berlin, there was an increase of 40% to 575,000 m² and in the NL up 60% to 375 000 m². In West Berlin, however, the increase amounted to only 2%. In 1993 alone, the sales area for furniture grew by almost 80.000 m² in Berlin and its vicinity.

An expansion of retail floor space in the centres of East and West Berlin is planned as the city will attract more consumers from the surroundings. The Berlin Research Institute for Trade (FfH) assumes that by the year 2010 retail floor space in East Berlin will expand by 925 000 m² and in West Berlin by 480 000 m².

These figures apply to the retail trade as a whole. However, due to limited space in the city, the specific space-consuming character of furniture and the high cost of commercial surface, many companies have already decided or are contemplating to set-up large furnishing houses in the vicinity. Möbel-Höffner, IKEA, Möbel-Tegeler are leading the way in this direction. These firms assume that people are prepared to drive farther to have more variety to choose from and expect lower prices out of city centres.

3.Company Information

3.1 Möbel-Hübner

Möbel-Hübner Einrichtungshaus GmbH
Genthiner Str. 41
10785 Berlin
Tel.: (030) 254 05-300
Fax.: (030) 254 05-233

- Foundation: Möbel-Hübner was founded in 1908 and is a 100% family-owned company.
- General facts:
  - head of company: Mr. Türklitz
  - employees: 381 (1994)
  - turnover: DM 100 million (1989)
    DM 189 million (1992)
    DM 180 million (1993)
  - sales area: 21.500 m²
  - stock area: 21.000 m²
- Purchase and business relations: 85-90 % of all furniture is purchased from German manufacturers. These are mainly concentrated around Westfalen, Coburg in Bavaria (upholstered furniture) and Stuttgart in the South-West. Italy, Scandinavia (4%) and England (1%, predominantly period furniture) form the remaining share. Möbel-Hübner pursues the idea of individual service and personal advice. Purchase is done through "Einkaufsgesellschaften" (purchasing associations) owned by a group of retailers. Their policy is to maintain very low inventory.
- Selection: The products offered are about 75% furniture made of veneered chipboard and 20% upholstered furniture. Solid wood furniture has a share of 2-3%, whereas metal furniture is negligible.
- Remarks: Möbel-Hübner has decided to place itself as a retailer selling good and high-quality. It is out of question for them to erect another furnishing house in a green field around Berlin as some competitors did. Preference is given to sell downtown, nowhere else. Although Mr. Türklitz is open-minded to imports, he wonders if it could work because of the limited English knowledge in the purchasing department. He also doubts that Canadian suppliers may be competitive.

3.2 Möbel-Lehmann

Einrichtungshaus Möbel-Lehmann
Kurfürstenstr. 145
10785 Berlin
Tel.: (030) 262 30 80

- Foundation: Möbel-Lehmann is a 100% family owned company founded in 1950.
- General facts:
  - head of company: Mrs. Stueckle-Lehmann
  - employees: 16 (1994)
  - turnover: DM 4.5 - 5.0 million (1992/1993)
  - sales area: 2.500 m²
  - stock area: 2.000 m²
- Purchase and business relations: Möbel-Lehmann did not have any business relations with Canadian manufacturers so far and it appears that Mrs. Stueckle-Lehmann does not consider the possibility either. German furniture represent some 70 % of the total purchase and Italy another 15%. Italy is particularly attractive because of its: cost effectiveness, quality surface finish and exquisite design. Living room and upholstered furniture make up the largest share of Italian imports. The company has no plans to import from Eastern Europe.
- Selection: Möbel-Lehmann keeps a classical and modern range of products, each 50%. The share of solid wood furniture amounts to 20%. Preferred woods are cherry, alder and pine.
- Remarks: The firm philosophy is "individual advice". Therefore, Möbel-Lehmann offers products of the upper price range. According to Mrs. Stückle-Lehmann, solid wood is confined to farmhouse or country-style. Leather is still interesting but with a declining tendency. Coloured upholstered furniture is again very popular.

3.3 Trollhus

Trollhus

Fachhandel Für Kerngesundes Wohnen (Store for 'thoroughly healthy living')
Hohenzollerndamm 6
10717 Berlin
Tel.: (030) 882 28 24
Fax.: (030) 881 54 14

- Foundation:Trollhus was founded in 1977 as a special retail store for solid wood furniture only. 2 persons are holding each 50% of the shares.
- General facts:
  - head of company: Mr. Stefan Ahrens
  - employees: 14 (full-time)
  - turnover: DM 5.1 million (1993)
  - sales area: 300 m²
  - stock area: 600 m²

  Trollhus recently opened a new outlet in the NL in Dresden/Saxony. Turnover is expected to be in the range of DM 1.5 million with 4 full-time employees in 1994.
- Purchase and business relations: Although Mr. Ahrens did not have any relation with Canada so far, he would be interested to receive offers from manufacturers of solid wood furniture for cupboards, shelves, chairs and tables. He is concerned whether Canadian companies are in a position to deliver single units or in limited quantity.

  Trollhus is not a member of any purchasing association. Furniture is bought directly from manufacturers (80%) and importers (20%). German furniture amounts to 30%. 70% is imported mainly from Denmark, Austria, Italy and France.
- Selection: Trollhus sells solid wood furniture only. Therefore, attention is given to wood quality and grain. According to Mr. Ahrens, oiled and waxed surfaces (honey-stained) are gaining popularity. The German consumer prefers wood with a fine grain. Elder, red beech and pine are very popular. Conspicuous and prominent grains (pitch-pine, maple) with "big annual rings" would have little chance to enter the market.
- Remarks: Trollhus' target group is families with middle and higher income, having left behind the students and IKEA stage, and displaying ecological awareness.

3.4 Möbel-Max

Möbel-Max GmbH
Schönhauser Allee 36-39
10435 Berlin
Tel.: (030) 44 30 92 28
Fax.: (030) 4 42 75 62

- Foundation: Möbel-Max is an Eastern German furniture company. It was privatized in October 1992 through a management buy out. Three persons owned each 33% of the company. Before privatization, Möbel-Max was called Einkaufszentrum Möbelhandel GmbH.
- General facts:
  - head of company: Mr.Hans-Jürgen Prillwitz
  - employees: 1235 (1989)
    250 (1993)
  - turnover: DM 60 million (1993)
  - sales area: 15.000 m²

  Möbel-Max runs 8 outlets in the city of Berlin: 5 furnishing houses, 3 of them with kitchen studios, 1 extra kitchen studio, 1 house for children's rooms and 1 house for office furniture.
- Purchase and business relations: Mr. Prillwitz is prepared to discuss any opportunity to market Canadian furniture here in Berlin. Canadian companies are invited to obtain a listing with one major purchasing association. Möbel-Max itself is a member of the REGENT-association and purchases approximately 90% of all furniture from REGENT. 10% is bought from manufacturers directly. Goods manufactured in East Germany form 40 % of the total turnover. The share of imports is negligible.
- Selection: Möbel-Max offers a full and specialized (kitchen cabinets) range of products in a classic-conservative style. Further information on turnover per category was not provided.
- Remarks: Their customers are mostly average income families from East Berlin and the outer district. The company became well-known for its advertizing slogan "sympathetically near you". Möbel-Max does

not have in mind to erect facilities outside Berlin. Their strategy is to offer planning, consultation, delivery and assembly.

3.5 Möbel-Tegeler

Möbel Tegeler GmbH
An der B 101
14959 Trebbin
Tel.: (033731) 72 239
Fax.: (033731) 72 235

- Foundation:The company was founded in 1983 by Mr. Ingo Tegeler who holds 100% of the shares. 7 heads of departments supervised sales staff. Möbel-Tegeler runs 2 outlets in Berlin-Britz and Trebbin.
- General facts:
  - head of company: Mr. Ingo Tegeler
  - employees: 550
  - turnover: DM 300 million (to be expected in 1994)
  - sales area: 20.000 m²: 1.800 m² Berlin-Britz
    10.000 m² Trebbin-Furnishing House
    8.200 m² Trebbin-Check In
  - stock area: 40.000 m² (total)
- Purchase and business relations: According to Mr. Pflücke, who is responsible for this section, there is no direct purchase either from domestic or from foreign manufacturers. The domestic purchase is conducted through the VME purchasing association. VME is reported to have achieved the highest annual turnover of all associations for years. Möbel-Tegeler offers foreign-made furniture to ensure that their prices fit all budgets.

  German furniture represents 90% of the overall selection. This share decreases for modern and knockdown furniture to 50%. Italy as a supplier of period furniture and Denmark as a supplier of natural wood furniture are strongly represented. Polish KD furniture has a high share in the low price section.
- Selection: As already mentioned, Möbel Tegeler offers a wide range of products for all price categories with an exceptionally high share of period furniture. Furniture will be delivered and assembled free customers address. Check-In is a carry-on type of store. It has high volume at low unit costs. Chrome furniture and furniture with metal sheet fronts are predominantly sold in this store.
- Remarks: Möbel Tegeler considers the area around Berlin (50km radius from Berlin downtown) as a good location to attract customers. According to Mr. Pflücke, the company achieves the highest turnover per m² of all furniture retailers in Germany. (on average DM 15.000). A fairly high amount is also spent on advertizing (6% of turnover, competition 3%).

3.6 Möbel-Höffner

Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG
Am Rondell 1
15732 Waltersdorf (head office)
Tel.: (033762) 61 115
Fax.: (033762) 65 922
Mailing Address:
P.O.Box 1432
15703 Königs-Wusterhausen

- Foundation:The firm, founded in 1967, is 100% family-owned.
- General facts:
  - owner: Mr. Kurt Krieger
  - president: Mr. Maier (purchase, presentation)
  - president: Mr. Kuss (computer-systems, finances, service)
  - employees: 550 (1989)
    2600 (1994)
  - turnover: Company does not provide information on turnover (over DM 1 billion)
  - sales area: approx. 100 000 m² (incl. all outlets)
  - stock area: 160 000 m²

Möbel-Höffner runs 4 outlets in Berlin, Halle/Leipzig, Chemnitz and Dresden. Further possible sites are Erfurt and Magdeburg.

- Purchase and business relations: German furniture account for some 80% of the total purchase, 20% are mainly imported from Italy (high polish furniture, wall units, bedrooms and leather upholstered furniture) and Poland (good value KD-furniture and upholstered furniture). Pine furniture is imported from Brazil. Folding chairs and ceramics come from Asia. A small amount of upholstered furniture is purchased from the USA. Regrettably, no information was provided on the German importer.

- Selection: Möbel-Höffner offers a wide variety. Except for the Cash and Carry department, all prices are quoted delivery free customer, including assembly. The lower and middle price ranges are the strong point of Möbel-Höffner. Höffner wants to be a 'furniture store for everyone'.

3.7 Hütter's Junge Wohnwelt (young living-world)

Hütter's Junge Wohnwelt GmbH
Grenzallee 34
12057 Berlin
Tel.: (030) 68 50 05-50
Fax.: (030) 6 84 70 29

- Foundation:Hütters Junge Wohnwelt started in 1972. Until 1989 it had been a store for large sections of the population. Mr. Hütter then decided to convert his building into a shopping centre for the younger generation.

- General facts:
  - head of company: Mr. Manfred Hütter
  - employees: 80 sales and 20 shipping and delivery
  - turnover: DM 37 million (to be expected in 1994)
    DM 44 million (to be expected in 1995)
  - sales area: 8.500 m²
  - stock area: 11.000 m²

  In 1993, Mr. Hütter invested DM 7 million to expand the sales area by 1.800 m².

- Purchase and business relations: The company is a member of the MONDIAL purchasing association. According to Mr. Hütter, who is also responsible for imports, 75 % of all goods are purchased from MONDIAL, 25% is bought directly from manufacturers. With 40% imports, Hütter offers a relatively high share of non-German furniture. Italy again is on top of the list (chrome, metal and leather) followed by Scandinavia (natural wood) and Asia (cheap, woven items). US upholstered furniture are imported by American Classics.

- Selection: Upholstered furniture makes up 35%, 60% of these is leather. Bedroom furniture comes to 25%, cupboard furniture forms 17% and small furniture 10%.

- Remarks: Hütter is currently focussing on people at the age of 18 - 40. Coloured and striking leather couches, a boutique (glass, ceramics and pottery) and neon atmosphere are only some examples.

  Canadian companies interested in export should get in touch with American Classics.

3.8 B.A.R.O.N.

B.A.R.O.N.
Kurfurstendamm 146
10709 Berlin
Tel.: (030) 8 91 62 77
Fax.: (030) 8 91 62 79

- Foundation: This direct importer (U.K. and Italy) has been in business since 1980.

- General facts:
  - head of company: Mrs. Esterhany
  - employees: 4
  - turnover: DM 2.0 million
  - sales area: 300 m²
  - stock area: 460 m²

- Purchase and business relations: BARON sells furniture from Europe only. Years ago, BARON bought US furniture in containers. Increasing complaints, due to alleged damages during production, accelerated the decision to stop business with overseas companies. Insufficient communication and long distances did not help improve the relations.

The following countries make up the gross of imports: England, Italy, Netherlands, Belgium, Spain and France.

- Selection: BARON is primarily looking for single pieces and not interested in large volume. People with a higher income at the age of 35 and more could afford BARON furniture. Preferred materials are walnut, cherry, mahogany and yew.
- Remarks: Since BARON takes a rigid attitude towards overseas exporters, serious business relations are not very likely.

3.9 Möbel-Wolf

Möbel-Wolf
Eisenacher Str. 90
12685 Berlin
Tel.: (030) 5 49 91 20
Fax.: (030) 5 41 12 24

- Foundation: Möbel-Wolf was founded in West Germany in 1991, as a family-owned enterprise. It moved later to Berlin.
- General facts:
  - head of company: Mr. Burkhard van Well
  - employees: 100 sales plus 30 shipping and delivery
  - turnover: DM 28 million (1991)
    DM 48 million (1992)
    DM 44 million (1993)
    DM 50 million (to be expected in 1994)
  - sales area: 10.000 m²
  - stock area: 3.500 m²

  In the medium-term, Möbel-Wolf is going to enlarge its sales and stock area to 20.000 m² and 10.000 m² respectively.
- Purchase and business relations: Mr. van Well is responsible for all imports. Direct imports amount to approximately 20% of all furniture available. The distribution looks as follows:
  - Italy: chairs,tables (stained, varnished and not varnished), steel-tube furniture
  - Romania: rustic and period furniture
  - Belgium and the Netherlands: carpets and mattresses
  - Poland: rustic and period furniture, glass cabinets
- Selection: Almost 100% of Wolf's customers live in the eastern part of Berlin. A variety of furniture is being offered from low price to upper price-range.
- Remarks: Möbel-Wolf had already imported US-furniture, above all glass cabinets, upholstered furniture and phono furniture through American Classics.

4. Recommendations and Conclusion

4.1 Selection

Although none of the persons interviewed ever had business relations with Canadian manufacturers, there are good sales opportunities, especially for:

- Upholstered furniture, both leather and Lavado
- Solid wood furniture (chairs and tables)
- KD furniture and shelf systems

Preferred colours are black leather and more striking colours for retailers aiming at the younger generation. As to Lavado, modern and fresh colours are requested. However, the East Germans tend to prefer the conservative style, the old mentality still prevails: do not make yourself noticed. The new style of North-American rocking chairs should have chances too.

Popular materials now are elder, cherry, red beech and pine. In the New Federal States there is still a market for walnut and mahogany. Varnished furniture is not popular because of higher complaints compared to other furniture.

Complete cupboard units and other complex furniture will probably have only a little chance to enter the market. The service is of decisive importance and margins are low compared to cash and carry and even upholstered furniture.

Before seriously contemplating to enter the market, one should be aware of standard dimensions of furniture in Germany. As examples:

- seat height of chairs: 45 cm
- table height except coffee tables: 72-75 cm
- chip-boards for furniture should be free of formaldehyde

Following stores showed interest to receive offers from Canada:

- Möbel-Max
- Möbel-Wolf
- Möbel-Tegeler
- Trollhus.

4.2 Distribution

Furniture manufacturers mainly supply their products directly to the retail trade or to the purchasing associations. The wholesale trade plays only a secondary role. Purchasing associations represent the interest of their members (retailers) and negotiate on their behalf with suppliers and manufacturers the most favourable conditions. Some addresses are available under 5. Purchasing Associations. Canadian manufacturers should aim at contacting these organisations, either directly or through an importer.

A specialised importer for North-American furniture is:

Fa. American Classics Möbel GmbH
Mr. Kurz
Langebrüggestr. 5
26655 Westerstede
Tel.: (04488) 5 83 24
Fax.: (04488) 5 83 30
Mr. Kurz is open to any serious enquiry.

For further information:

Office of the Canadian Embassy
Friedrichstrasse 95
10117 Berlin
T: 49 - 30 - 261 1161
F: 49 - 30 - 262 9206

5. Purchasing Associations (selection)

MONDIAL Einrichtungs-Großeinkaufsgesellschaft
Eichsfelder Str. 17
40595 Düsseldorf
Tel.: (0211) 7 05 30 34
Fax.: (0211) 7 05 30 38
President: Theo Bornheim
Associated companies: 31 (i.e. Hütter's Junge Wohnwelt and Möbel-Wolf)
Number of listed suppliers: appr. 230 (1991)

Musterring International
Josef Höner GmbH & Co. KG
Hauptstr. 134-140
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel.: (05242) 5 92 01
Fax.: (05242) 5 92 149
President: Bruno Höner
Associated companies in Germany: 194 (i.e. Möbel-Hübner and Möbel-Tegeler)
Associated foreign companies: 154
Number of listed suppliers/main suppliers: 84/35

Regent Möbel Großeinkauf GmbH & Co. KG
Benzstr. 4

45891 Gelsenkirchen
Tel.: (0209) 97 05-0
Fax.: (0209) 9 70 52 00
President: Dr. Bathory-Hüttner
Associated companies: 258 (i.e. Möbel-Max)
Associated foreign companies: 33
Number of listed suppliers/main suppliers: 600/100

VME Vereinigte Möbel-Einkaufs GmbH & Co. KG
An der Wesebreede 2
33699 Bielefeld
Tel.: (0521) 2 08 85-0
Fax.: (0521) 2 08 85-11
President: Heinz Schürmann
Associated companies: 178 (i.e. Möbel-Tegeler)
Associated foreign companies: 14
Number of listed suppliers: 500

6. Specialized Trade Fair

Internationale Möbelmesse
International Furniture Fair, Cologne
Main product groups:
Avantgarde-design, period and country-style furniture, single and reproductional furniture, furniture for living and bed-rooms, upholstered furniture, kitchen furniture
Exhibitors:

1992: 1275 incl. 717 from abroad
1995: 1500 expected

Visitors:

1992: 145,000 incl. 33,000 from abroad
1995: 140.000 expected

Organizer:
Messe- und Ausstellungsgesellschaft m.b.H Köln
Messeplatz 1
50679 Köln
Tel.: (0221) 82 10
Fax.: (0221) 8 21 25 74

Contact in Canada:
Mrs. Edel Wichmann
Köln Messe
c/o CANADIAN GERMAN CHAMBER OF INDUSTRY AND COMMERCE
480 University Avenue
Toronto, ON
M5G 1V2
T: (416) 598 - 3355
F: (416) 598 - 1840

Department of Foreign Affairs and International Trade | Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

© Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999.
All rights reserved.

Canada

Rapport sur les débouchés commerciaux

Le commerce au détail de l'ameublement à Berlin et dans les nouveaux *Länder*

Avertissement

Le Bureau de l'Ambassade du Canada à Berlin, ses employés et ses recherchistes ont apporté à la préparation du présent rapport tout le soin et l'attention nécessaires pour qu'il brosse un tableau juste et précis des débouchés commerciaux au moment de sa publication. Nous ne pouvons toutefois garantir que le rapport ne comporte aucune erreur, ni que les lois, règlements et normes n'ont pas changé depuis la publication. Nous conseillons donc au lecteur de vérifier si les informations qu'il contient sont à jour. Le gouvernement du Canada décline toute responsabilité quant aux pertes pouvant résulter des renseignements ou des conseils contenus dans le présent document.

Table des matières

- Introduction
- Résumé

1. Aperçu : Berlin et les nouveaux *Länder*
2. Le marché de l'ameublement
   - 2.1 Taille du marché
   - 2.2 Prévisions en matière de croissance
3. Profils d'entreprises du secteur de l'ameublement
   - 3.1 Möbel-Hübner
   - 3.2 Möbel-Lehmann
   - 3.3 Trollhus
   - 3.4 Möbel-Max
   - 3.5 Möbel-Tegeler
   - 3.6 Möbel-Höffner
   - 3.7 Hütter's Junge Wohnwelt
   - 3.8 B.A.R.O.N
   - 3.9 Möbel-Wolf
4. Recommandations et conclusion
   - 4.1 Produits offerts
   - 4.2 Distribution
5. Liste de centrales d'achat
6. Exposition commerciale spécialisée

Introduction

À l'automne 1993, le bureau de l'Ambassade du Canada à Berlin a entrepris la préparation d'un certain nombre d'études de marché. Ces études ont pour objet de cerner les débouchés commerciaux offerts aux produits de consommation de fabrication canadienne à Berlin et dans les nouveaux *Länder*. Les rapports sur l'alimentation au détail et le commerce du vêtement et de la chaussure sont achevés. Outre le présent rapport sur l'ameublement, d'autres études porteront sur les cosmétiques, les articles de toilette et les parfums ainsi que sur le matériel audio haut de gamme.

Ces études de marché ont été entreprises pour trois raisons. Premièrement, Berlin est un marché de quatre millions de consommateurs, dont un bon nombre ont un pouvoir d'achat élevé. De plus, Berlin accueille des visiteurs étrangers qui s'attendent à trouver dans une ville de cette taille des commerces de classe internationale. Deuxièmement, Berlin est le siège d'un nombre limité, mais non négligeable, de chaînes de

détaillants. Troisièmement, nous avons constaté qu'il est difficile d'intéresser les représentants et les distributeurs allemands à de nouveaux produits et de les convaincre qu'il vaut la peine de les mettre en marché. Par conséquent, il était nécessaire d'élaborer une nouvelle stratégie afin de percer cette indifférence.

Le présent rapport propose une nouvelle façon d'entrer sur le marché berlinois pour s'en servir comme tremplin vers les autres régions d'Allemagne. Nous suggérons d'offrir d'abord le produit directement au détaillant, sans passer par un représentant ou un distributeur. Quand une clientèle sera établie, un fournisseur pourra plus facilement recruter un représentant en vue de la distribution nationale de son produit.

Ce rapport ne prétend pas à l'exhaustivité. Le bureau de l'Ambassade du Canada à Berlin n'a pas le temps, les ressources et les fonds nécessaires pour mener des projets de recherche de grande envergure. Son but, en publiant un tel rapport ponctuel, est de fournir assez de renseignements aux sociétés canadiennes pour les convaincre qu'il y a d'excellents débouchés à exploiter sur le marché berlinois.

Nous espérons que notre étude saura intéresser les exportateurs canadiens.

Résumé

Berlin et les nouveaux États fédéraux allemands représentent un marché de 18 millions d'habitants, soit un quart de la population de la RFA et un tiers de son territoire. À elle seule, la ville de Berlin compte quatre millions de consommateurs. Le revenu disponible d'une famille moyenne de quatre membres était en 1992 d'environ 25 000 $ CAN par année, dont quelque 3 500 $ étaient consacrés à l'achat de meubles et d'appareils ménagers.

Depuis quelques années, on a constaté une hausse constante des ventes de mobilier. Cette hausse peut s'expliquer par un besoin de changement et un désir de modernisation, par la construction de nouvelles habitations ainsi que par la demande en mobilier de bureau provenant surtout des entreprises de services. En 1993, le secteur de l'ameublement a connu une hausse de 44 % de son chiffre d'affaires et une augmentation de 22 % du nombre de ses employés. On s'attend à ce que la croissance se poursuive au cours des prochaines années. L'optimisme règne dans le secteur – à preuve, certains grands détaillants ont récemment ouvert, ou sont sur le point d'ouvrir, de nouvelles installations en périphérie de Berlin.

Les entrevues réalisées avec des détaillants ont révélé qu'il existe d'intéressants débouchés pour les fournisseurs canadiens offrant les produits suivants :

- les meubles rembourrés, y compris les meubles recouverts de cuir,
- les meubles en bois massif, principalement les chaises et les tables, et
- les meubles à assembler et les systèmes d'étagères.

Les couleurs en demande sont le noir, dans le cuir, et les couleurs vives pour les jeunes. Les bois recherchés sont le sureau, le cerisier, le hêtre rouge et le pin. Il existe encore un marché, chez les consommateurs plus âgés, pour l'acajou et le noyer.

Un certain nombre des détaillants interviewés, soit Möbel-Max, Möbel-Wolf, Möbel-Tegeler et Trollhus, se sont dits réceptifs aux offres de fournisseurs canadiens. Nos fabricants devraient également chercher à se faire inscrire sur la liste des fournisseurs de l'une des centrales d'achat allemandes.**1. Aperçu : Berlin et les nouveaux *Länder***

Les nouveaux *Länder* (NL) comprennent la grande région de Berlin et le territoire de l'ancienne République démocratique d'Allemagne (RDA). Ce territoire, maintenant intégré à la RFA, est divisé en six États qui constituent environ le tiers de l'étendue de la RFA et près du quart de sa population.

POPULATION DES NOUVEAUX *LÄNDER*

	Superficie(km²)	Population (91-12-31)	Capitale et autres grandes villes
Berlin	889	3 446 000	Berlin
Brandebourg	29 053	2 543 000	Potsdam 140 000 Cottbus 124 000 Francfort-sur-Oder 85 000
Mecklembourg	23 598	1 892 000	Schwerin 126 000 Rostock 250 000
Saxe-Anhalt	20 443	2 823 000	Magdebourg 280 000 Halle 304 000 Dessau 103 000

Saxe	18 338	4 679 000	Dresde 484 000 Leipzig 507 000 Chemnitz 311 000
Thuringe	16 251	2 572 000	Erfurt 206 000 Gera 129 000
TOTAL	**108 572**	**17 955 000**	

Source : Statistisches Bundesamt, Kompass 1993

Malgré les problèmes comme la migration de la main-d'oeuvre, un chômage élevé et l'adaptation à l'économie de marché auxquels ils ont dû faire face, les 18 millions d'habitants des nouveaux *Länder* ont vu leur revenu disponible s'accroître sensiblement depuis la réunification intervenue en octobre 1990.

Les dépenses de consommation des ménages ont augmenté d'environ 15 % au cours des dernières années.

En 1992, dans le territoire de l'ancienne Allemagne de l'Ouest (y compris Berlin-Ouest), les ménages à revenu moyen de quatre personnes avaient en moyenne un revenu disponible annuel d'environ 39 000 $ CAN, contre 37 000 et 34 000 $ CAN, respectivement, en 1991 et 1990. En 1992, les Allemands de l'Ouest dépensaient quelque 2 900 $ CAN par année et par ménage en meubles et appareils ménagers (on ne dispose pas de statistiques distinctes pour le secteur du meuble).

Dans les nouveaux *Länder* et à Berlin-Est en 1992, les ménages de la même catégorie avaient en moyenne un revenu disponible annuel d'environ 29 000 $ CAN, contre 25 000 $ CAN l'année précédente. Les sommes dépensées pour l'achat de meubles et d'appareils ménagers s'y élevaient à 3 400 $ CAN par année.

2. Le marché de l'ameublement

2.1 Taille du marché

En Allemagne, la demande dans le secteur du mobilier ne cesse de croître depuis un certain nombre d'années, dans les États de l'ancienne Allemagne de l'Ouest et encore plus dans les nouveaux *Länder*. La vigueur de la demande est attribuable aux facteurs suivants :

- un besoin de changement et un désir de modernisation ressentis par les consommateurs; les Allemands de l'Est ont « du retard à rattraper » dans l'ameublement de leur appartement ou de leur maison; le cycle de renouvellement s'abrège : on remeuble maintenant une pièce tous les 3 à 8 ans;
- le nombre croissant d'habitations construites chaque année;
- la demande, en constante augmentation, d'ameublement de bureau dans l'industrie et le secteur des services.

De janvier à septembre 1993, à Berlin-Est, les ventes au détail de meubles et d'appareils ménagers (à l'exception des appareils électriques) ont augmenté de 44 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'employés dans ce secteur a aussi augmenté, d'environ 22 %. Pendant ce temps, la hausse des ventes au détail à Berlin-Ouest n'a atteint que 2,2 %; le nombre d'employés du secteur y est resté pratiquement le même, accusant une légère baisse de 0,6 %.

2.2 Prévisions en matière de croissance

Avant 1989, le contraste était frappant entre la superficie totale des points de vente en Allemagne de l'Est par rapport à celle de Berlin-Ouest. À Berlin-Ouest, la superficie commerciale totalisait 2 millions de mètres carrés pour 1,7 million de consommateurs, soit trois fois plus qu'à Berlin-Est (400 000 m² pour 1,5 million de consommateurs) et dans le reste de la RDA (234 000 m²). La situation a beaucoup évolué depuis 1989. Des sociétés étrangères se sont établies à Berlin, surtout à l'Est, et dans les nouveaux *Länder*. Par conséquent, la superficie de vente au détail a augmenté de façon considérable. À Berlin-Est, la hausse a atteint 40 %, la superficie commerciale passant à 575 000 m²; dans les nouveaux *Länder*, elle a augmenté de 60 %, atteignant 375 000 m². À Berlin-Ouest, par comparaison, l'augmentation de la superficie commerciale n'a pas dépassé les 2 %. Au cours de la seule année 1993, la superficie de vente dans le secteur du mobilier s'est accrue de près de 80 000 m² à Berlin et dans ses environs.

On prévoit accroître la superficie des points de vente dans les centres de Berlin-Est et de Berlin-Ouest, car la ville attirera plus de consommateurs venant de la région environnante. L'Institut de recherche sur le commerce de Berlin (FfH) projette que, d'ici 2010, la superficie de vente au détail augmentera de 925 000 m² à Berlin-Est et de 480 000 m² à Berlin-Ouest.

Ces chiffres valent pour le commerce au détail dans son ensemble. Toutefois, vu les superficies commerciales limitées que l'on pourra trouver en ville, les grandes surfaces qu'exige le commerce des meubles et le coût élevé du mètre carré commercial, nombre d'entreprises du secteur ont déjà décidé d'établir (ou envisagent de le faire) des magasins à grande surface en périphérie. Möbel-Höffner, IKEA, Möbel-Tegeler, les premières à s'engager dans cette direction, font le pari que les consommateurs sont prêts à accepter le déplacement pour obtenir un choix plus varié, tout en s'attendant à des prix moins élevés dans des établissements situés hors du centre-ville.

3. Profils d'entreprises du secteur de l'ameublement

3.1 Möbel-Hübner

Möbel-Hübner Einrichtungshaus GmbH
Genthiner Str. 41
10785 Berlin
Tél. : (030) 254 05-300
Téléc. : (030) 254 05-233

- Fondation :Möbel-Hübner a été fondée en 1908. C'est une entreprise familiale à part entière.
- Renseignements généraux
    - Dirigeant : M. Türklitz
    - Employés : 381 (1994)
    - Ventes : 100 millions de marks (1989)
      189 millions de marks (1992)
      180 millions de marks (1993)
    - Superficie de vente : 21 500 m²
    - Entrepôts : 21 000 m²
- Achats et relations commerciales : L'entreprise s'approvisionne pour 85 à 90 % de ses meubles auprès de fabricants allemands, surtout concentrés en Wesphalie, à Cobourg en Bavière (meubles rembourrés) et à Stuttgart dans le sud-ouest du pays. Des fournisseurs d'Italie, de Scandinavie (4 %) et du Royaume-Uni (1 %, surtout des meubles d'époque) se partagent le reste. Möbel-Hübner met l'accent sur le service à la clientèle et les conseils personnels. Elle effectue ses achats par l'entremise de centrales d'achat (*Einkaufsgesellschaften*) appartenant à un groupe de détaillants. La politique de la maison est de maintenir les stocks au plus bas.
- Produits offerts : Environ 75 % des produits offerts consistent en meubles fabriqués de panneaux de particules plaqués et 20 %, en meubles rembourrés. Les meubles en bois massif représentent une part de 2 à 3 %, alors que les meubles en métal ne constituent qu'un pourcentage négligeable.
- Observations : Möbel-Hübner a choisi de se positionner comme marchand de meubles de haute qualité. La société n'a aucunement l'intention d'aller bâtir un établissement sur un emplacement vierge en périphérie de Berlin, comme certains de ses concurrents l'ont fait. Elle préfère limiter ses activités au centre-ville. Bien que M. Türklitz dise ne pas entretenir de préjugé à l'endroit des importations, il reste sceptique quant à l'intérêt de cette source d'approvisionnement, étant donné que son personnel des achats ne connaît que très peu l'anglais. De plus, il a des doutes quant à la compétitivité des fournisseurs canadiens.

3.2 Möbel-Lehmann

Einrichtungshaus Möbel-Lehmann
Kurfürstenstr. 145
10785 Berlin
Tél. : (030) 262 30 80
Téléc. :

- Fondation :Möbel-Lehmann a été fondée en 1950. C'est une entreprise familiale à part entière.
- Renseignements généraux
-
    - Dirigeant : M^{me} Stückle-Lehmann
    - Employés : 16 (1994)
    - Ventes :de 4,5 à 5,0 millions de marks (1992/1993)
    - Superficie de vente : 2 500 m²

- Entrepôts : 2 000 m²

- Achats et relations commerciales : Möbel-Lehmann n'entretient aucune relation commerciale avec des fabricants canadiens, et il semble que M^me Stückle-Lehmann n'en envisage pas non plus la possibilité. Les meubles allemands représentent environ 70 % de tous les achats de la société, et les meubles italiens, 15 %. Les fournisseurs italiens sont particulièrement appréciés, vu leurs prix avantageux, la qualité du fini de leurs produits et le design exceptionnel de leurs meubles. Les importations italiennes sont principalement constituées de mobilier de salon et de meubles rembourrés. L'entreprise ne prévoit pas s'approvisionner en Europe de l'Est.

- Produits offerts : Möbel-Lehmann offre une gamme de produits de styles classique et moderne, répartis également. La part des meubles en bois massif s'élève à 20 %. Les bois le plus recherchés sont le cerisier, le sureau et le pin.

- Observations : La société préconise des « conseils personnalisés » et offre donc des produits à des prix supérieurs. Selon M^me St FC ckle-Lehmann, le bois massif est réservé aux meubles de style rustique. Le cuir est toujours en demande, bien que moins recherché. Les meubles rembourrés aux tissus de couleurs variées sont de nouveau très en vogue.

3.3 Trollhus

Trollhus
Fachhandel Für Kerngesundes Wohnen (le magasin pour un « mode de vie sain »)
Hohenzollerndamm 6
10717 Berlin
Tél. : (030) 882 28 24
Téléc. : (030) 881 54 14

- Fondation :Trollhus a été fondée en 1977 comme magasin spécialisé dans la vente au détail de meubles en bois massif. Deux associés détiennent chacun la moitié des actions de l'entreprise.

- Renseignements généraux

  - Dirigeant :M. Stefan Ahrens
  - Employés :14 (à plein temps)
  - Ventes :5,1 millions de marks (1993)
  - Superficie de vente :300 m²
  - Entrepôts : 600 m²

- Trollhus a récemment ouvert un nouvel établissement dans les nouveaux *Länder*, à Dresde (Saxe). On s'attend à ce que son chiffre d'affaires atteigne 1,5 million de marks en 1994, avec quatre employés à plein temps.

- Achats et relations commerciales : Bien que M. Ahrens n'entretienne jusqu'à présent aucune relation avec des fournisseurs canadiens, il envisagerait favorablement les offres de fabricants de meubles en bois massif pour des armoires, des systèmes d'étagères, des chaises et des tables. Il se demande si les entreprises canadiennes sont en mesure de livrer des meubles sur commande ou en petites quantités. Trollhus ne fait partie d'aucune centrale d'achat. Les meubles sont achetés directement des fabricants (80 %) ou par l'intermédiaire d'importateurs (20 %). Les meubles allemands représentent 30 % de tous les achats, les 70 % restants étant importés du Danemark, de l'Autriche, de l'Italie et de la France.

- Produits offerts : Trollhus ne vend que des meubles en bois massif. Par conséquent, l'entreprise accorde une attention particulière à la qualité du bois et de sa veinure. Selon M. Ahrens, les finis huilés et cirés gagnent en popularité. Les consommateurs allemands préfèrent les bois à veinure fine. Le sureau, le hêtre rouge et le pin sont très en demande. Les bois dont les fibres sont très apparentes (pin rouge, érable), comportant de grands anneaux de croissance, ont peu de chance de percer sur le marché.

- Observations : Trollhus vise tout particulièrement les ménages à revenu moyen ou supérieur, qui ne sont plus attirés par le style étudiant ou le style IKEA, mais qui montrent un intérêt pour l'écologie.

3.4 Möbel-Max

Möbel-Max GmbH
Schönhauser Allee 36-39
10435 Berlin
Tél. : (030) 44 30 92 28
Téléc. : (030) 4 42 75 62

- Fondation :Möbel-Max est une entreprise d'ameublement est-allemande. Privatisée en octobre 1992, elle a été rachetée par ses cadres supérieurs. Trois associés détiennent chacun 33 % de son capital-actions. Avant sa privatisation, Möbel-Max était exploitée sous le nom d'Einkaufszentrum Möbelhandel GmbH.
- Renseignements généraux
  - Dirigeant :M. Hans-Jürgen Prillwitz
  - Employés :1 235 (1989)
    250 (1993)
  - Ventes :60 millions de marks (1993)
  - Superficie de vente :15 000 m²
- Möbel-Max exploite 8 points de vente dans la ville de Berlin : 5 magasins d'ameublement (dont 3 avec un rayon cuisine), un établissement consacré aux cuisines, un magasin de mobilier pour chambres d'enfants et un magasin de mobilier de bureau.
- Achats et relations commerciales : M. Prillwitz est disposé à discuter de toute possibilité de commercialiser des meubles canadiens à Berlin. Les entreprises canadiennes sont encouragées à se faire inscrire sur la liste des fournisseurs de l'une des grandes centrales d'achat. Möbel-Max est elle-même membre de la centrale REGENT et achète environ 90 % de ses meubles par son entremise. Les 10 % restants proviennent directement des fabricants. Les produits fabriqués en Allemagne de l'Est représentent 40 % du chiffre d'affaires de la société. La part des importations est négligeable.
- Produits offerts : Möbel-Max offre une gamme complète de produits de style classique et traditionnel et se spécialise particulièrement dans les armoires de cuisine. Des données plus détaillées sur les ventes ventilées par catégorie n'ont pas été divulguées.
- Observations : Les clients de Möbel-Max appartiennent, pour la plupart, à des familles à revenu moyen, résidant à Berlin-Est et dans les districts avoisinants. L'entreprise s'est fait connaître grâce à son slogan publicitaire, « Sympathique et près de vous ». Möbel-Max ne prévoit pas s'établir à l'extérieur de Berlin. Sa stratégie consiste à offrir des services de planification, de consultation, de livraison et d'assemblage.

3.5 Möbel-Tegeler

Möbel Tegeler GmbH
An der B 101
14959 Trebbin
Tél. : (033731) 72 239
Téléc. : (033731) 72 235

- Fondation : L'entreprise a été fondée en 1983 par M. Ingo Tegeler, seul actionnaire. Sept chefs de service supervisent le personnel des ventes. Möbel-Tegeler exploite deux points de vente, à Berlin-Britz et à Trebbin.
- Renseignements généraux
  - Dirigeant :M. Ingo Tegeler
  - Employés :550
  - Ventes :300 millions de marks (prévisions, 1994)
  - Superficie de vente :20 000 m² :1 800 m² (Berlin-Britz)
    10 000 m² (Trebbin)
    8 200 m² (comptoir Trebbin)
  - Entrepôts :40 000 m² au total
- Achats et relations commerciales : Selon M. Pflücke, responsable du service, aucun achat n'est effectué directement auprès des fabricants, que ces derniers soient allemands ou étrangers. Les achats de produits allemands sont effectués par l'entremise de la centrale d'achat VME, dont on dit qu'elle enregistre depuis des années le plus haut chiffre d'affaires de tous ces organismes. Möbel-Tegeler offre une sélection de meubles fabriqués à l'étranger afin de pouvoir proposer des prix convenant à tous les budgets.
  Les meubles de fabrication allemande représentent 90 % de tous les produits offerts. Pour le mobilier de style moderne et les meubles à assembler, la part des produits d'origine allemande tombe à 50 %. L'Italie, dans le créneau des meubles d'époque, et le Danemark, dans celui du mobilier en bois au fini naturel, sont fortement implantés. Les meubles à assembler provenant de Pologne prennent une grande part dans la catégorie à prix modique.
- Produits offerts : Comme on l'a vu, Möbel-Tegeler offre une large gamme de produits à des prix variés,

où le meuble d'époque tient une place importante. Les meubles sont livrés à domicile et assemblés sans frais. Le comptoir de Trebbin est un magasin libre-service qui vise les grandes quantités et pratique les bas prix. C'est surtout là qu'on écoule les meubles en chrome ou au devant garni de métal.

- Observations : Möbel-Tegeler pense que la région située dans un rayon de 50 km du centre de Berlin est un secteur favorable à l'établissement d'une clientèle. Selon M. Pflücke, son entreprise réalise les plus fortes ventes au mètre carré de tous les détaillants de meubles allemands (en moyenne, 15 000 DM). Elle affecte en outre à la publicité des sommes importantes (6 % des ventes, contre 3 % chez les concurrents).

3.6 Möbel-Höffner

Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG
Am Rondell 1
15732 Waltersdorf (siège social)
Tél. : (033762) 61 115
Téléc. : (033762) 65 922
Adresse postale :
Postfach 1432
15703 Königs-Wusterhausen

- Fondation : Fondée en 1967, c'est une entreprise familiale à part entière.
- Renseignements généraux
  - Propriétaire : M. Kurt Krieger
  - Président : M. Maier (achats, représentation)
  - Président :M. Kuss (systèmes informatiques, finances, service)
  - Employés :550 (1989)
    2 600 (1994)
  - Ventes :L'entreprise ne divulgue pas les chiffres concernant ses ventes (estimées à plus de 1 milliard de marks)
  - Superficie de vente :environ 100 000 m² (tous points de vente)
  - Entrepôts : 160 000 m²
- Möbel-Höffner exploite quatre points de vente à Berlin, Halle/Leipzig, Chemnitz et Dresde. On prévoit en établir de nouveaux à Erfurt et à Magdebourg.
- Achats et relations commerciales : Les meubles allemands comptent pour environ 80 % de tous les achats; les 20 % restants sont principalement importés d'Italie (meubles au poli brillant, unités murales, mobilier pour chambres à coucher et meubles rembourrés recouverts de cuir) et de Pologne (meubles à assembler à prix avantageux et meubles rembourrés). Les meubles en pin sont importés du Brésil. Les chaises pliantes et les produits en céramique proviennent d'Asie. De petites quantités de meubles rembourrés sont achetées aux États-Unis. Malheureusement, aucune information n'a pu être obtenue quant aux importateurs allemands utilisés.
- Produits offerts : Möbel-Höffner offre une grande variété de produits. À l'exception de son comptoir libre-service, tous les prix indiqués incluent la livraison à domicile et l'assemblage. La force de Möbel-Höffner réside dans son assortiment de produits à prix moyens et bas. Höffner se veut le « magasin d'ameublement à la portée de tous ».

3.7 Hütter's Junge Wohnwelt (Le monde des jeunes)

Hütter's Junge Wohnwelt GmbH
Grenzallee 34
12057 Berlin
Tél. : (030) 68 50 05-50
Téléc. : (030) 6 84 70 29

- Fondation : Hütter's Junge Wohnwelt a commencé ses activités en 1972. Jusqu'en 1989, c'était un magasin qui s'adressait à de larges secteurs de la population. M. Hütter décida alors de convertir son établissement en un centre commercial s'adressant aux jeunes.
- Renseignements généraux
  - Dirigeant :M. Manfred Hütter
  - Employés :80 au service des ventes et 20 à l'expédition et à la livraison
  - Ventes :37 millions de marks (prévisions, 1994)

- 44 millions de marks (prévisions, 1995)
- Superficie de vente :8 500 m²
- Entrepôts :11 000 m²

- En 1993, M. Hütter a investi 7 millions de marks afin d'augmenter la superficie de vente de 1 800 m²

- Achats et relations commerciales : L'entreprise est membre de la centrale d'achat MONDIAL. Selon M. Hütter, qui est aussi responsable des importations, 75 % des produits sont achetés par l'entremise de MONDIAL, et 25 % proviennent directement des fabricants. Avec 40 % d'importations, Hütter offre une proportion relativement élevée de meubles fabriqués à l'étranger. L'Italie vient encore une fois en tête de liste des fournisseurs étrangers (chrome, métal et cuir), suivie de la Scandinavie (bois au fini naturel) et de l'Asie (articles de vannerie bon marché). Les meubles rembourrés provenant des États-Unis sont importés par American Classics.

- Produits offerts : Des produits offerts, les meubles rembourrés constituent 35 % (dont 60 % au recouvrement de cuir). Le mobilier de chambre à coucher en représente 25 %, les armoires, 17 %, et les petits meubles, 10 %.

- Observations : Hütter cible actuellement le groupe des 18 à 40 ans. De fait, des canapés en cuir aux couleurs frappantes, une boutique offrant verrerie, céramiques et poterie et une ambiance au néon ne sont que quelques exemples de cette orientation de l'entreprise. Les fabricants canadiens qui désirent exporter leurs produits peuvent s'adresser à American Classics.

3.8 B.A.R.O.N

B.A.R.O.N.
Kurfürstendamm 146
10709 Berlin
Tél. : (030) 8 91 62 77
Téléc. : (030) 8 91 62 79

- Fondation :Cet importateur direct (du Royaume-Uni et d'Italie) est en activité depuis 1980.

- Renseignements généraux

  - Dirigeant :M^me^ Esterhany
  - Employés :4
  - Ventes :2 millions de marks
  - Superficie de vente :300 m²
  - Entrepôts :460 m²

- Achats et relations commerciales : BARON ne vend que des meubles de fabrication européenne. Il y a plusieurs années, la société achetait du mobilier des États-Unis qui lui était acheminé par conteneurs. De nombreuses plaintes, attribuées à de supposés dommages subis au cours de la production, ont précipité la décision de mettre fin à toute relation commerciale avec des fournisseurs d'outre-mer. Des difficultés de communication et le problème de la distance n'ont rien fait pour améliorer cette situation.
  Les pays suivants fournissent la plus grande partie des importations : Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, Belgique, Espagne et France.

- Produits offerts : BARON recherche principalement les pièces uniques et n'est pas intéressée par les grandes séries. Les consommateurs de plus de 35 ans qui disposent de revenus supérieurs peuvent se permettre d'acheter des meubles BARON. Les bois recherchés sont le noyer, le cerisier, l'acajou et l'if.

- Observations : Vu l'intransigeance de BARON vis-à-vis des fournisseurs d'outre-mer, il est très peu probable que la société entame avec ces derniers des relations d'affaires sérieuses.

3.9 Möbel-Wolf

Möbel-Wolf
Eisenacher Str. 90
12685 Berlin
Tél. : (030) 5 49 91 20
Téléc. : (030) 5 41 12 24

- Fondation : Entreprise familiale, Möbel-Wolf a été fondée en Allemagne de l'Ouest en 1991. Elle s'est plus tard établie à Berlin.

- Renseignements généraux

- Dirigeant :M. Burkhard van Well
- Employés : 100 au service des ventes, 30 à l'expédition et à la livraison
- Ventes :28 millions de marks (1991)
  48 millions de marks (1992)
  44 millions de marks (1993)
- 50 millions de marks (prévisions, 1994)
- Superficie de vente :10 000 m²
- Entrepôts :3 500 ²

- À moyen terme, Möbel-Wolf prévoit porter ses superficies de vente et d'entreposage à 20 000 m² et à 10 000 m², respectivement.

- Achats et relations commerciales : M. van Well est responsable des importations. Les importations directes forment environ 20 % de tous les meubles offerts. En voici la répartition :

-
  - Italie : chaises, tables (teintes, vernies, non vernies), meubles en tube métallique
  - Roumanie : meubles rustiques et d'époque
  - Belgique et Pays-Bas : tapis et matelas
  - Pologne : meubles rustiques et d'époque, armoires vitrées

- Produits offerts : La quasi-totalité des clients de Wolf vivent à Berlin-Est. Des meubles de styles variés leur sont proposés dans toutes les gammes de prix.

- Observations : Möbel-Wolf a déjà importé, par l'intermédiaire d'American Classics, des meubles des États-Unis, surtout des armoires vitrées, des meubles rembourrés et des meubles pour chaînes stéréo.

4. Recommandations et conclusion

4.1 Produits offerts

Bien qu'aucune des personnes interviewées n'ait jamais entretenu de relations commerciales avec des fabricants canadiens, il existe de bons débouchés, surtout pour les produits suivants :

- les meubles rembourrés, recouverts de cuir ou de Lavado;
- les meubles en bois massif (chaises et tables);
- les meubles à assembler et les systèmes d'étagères.

Les couleurs recherchées sont le noir, pour le cuir, et des teintes plus voyantes pour les détaillants s'adressant aux jeunes. Les tissus Lavado, par contre, sont demandés en des couleurs plus modernes et plus vives. Toutefois, les Allemands de l'Est ont tendance à préférer un style traditionnel, car l'ancienne mentalité prévaut encore : surtout ne pas se faire remarquer. Les nouveaux fauteuils à bascule nord-américains devraient connaître un certain succès.

Les bois en demande sont le sureau, le cerisier, le hêtre rouge et le pin. Dans les nouveaux *Länder*, il existe encore une demande pour le noyer et l'acajou. Les meubles vernis n'ont pas la grande cote, vu qu'ils font l'objet d'un plus grand nombre de plaintes que les autres types de meubles.

Les systèmes d'armoires et les autres ensembles modulaires ne trouveront pas facilement une place sur le marché. Le service est d'une importance décisive, et les marges bénéficiaires sont faibles par rapport à ce qui se pratique dans les libre-service ou même à ce qui est la norme quant aux meubles rembourrés.

Avant de penser sérieusement à mettre un produit sur le marché, on doit connaître les dimensions standard du mobilier allemand. Voici quelques exemples :

- hauteur des sièges : 45 cm;
- hauteur des tables, exception faite des tables de salon : 72 à 75 cm;
- les panneaux de particules entrant dans la fabrication des meubles doivent être exempts de formaldéhyde.

Les magasins indiqués ci-dessous se sont montrés disposés à recevoir des offres de fournisseurs canadiens :

- Möbel-Max
- Möbel-Wolf
- Möbel-Tegeler
- Trollhus

4.2 Distribution

En règle générale, les fabricants de meubles fournissent leurs produits soit directement aux détaillants allemands, soit par l'entremise d'une centrale d'achat. Le commerce en gros ne joue qu'un rôle secondaire. Les centrales d'achat défendent les intérêts de leurs membres (les détaillants) et négocient en leur nom avec les fournisseurs et les fabricants les conditions les plus avantageuses. On trouvera à la section 5 les adresses de certaines de ces centrales. Les fabricants canadiens devraient communiquer avec les centrales d'achat, soit directement, soit par l'entremise d'un importateur.

Voici le nom d'un importateur spécialisé dans le mobilier nord-américain :

Fa. American Classics Möbel GmbH
M. Kurz
Langebrüggestr. 5
26655 Westerstede
Tél. : (04488) 5 83 24
Téléc. : (04488) 5 83 30

M. Kurz est prêt à examiner toute offre sérieuse.

Pour plus de renseignements :

Bureau de l'Ambassade du Canada
Friedrichstrasse 95
10117 Berlin
Tél. : 49 - 30 - 261 1161
Téléc. : 49 - 30 - 262 9206

5. Liste de centrales d'achat

MONDIAL Einrichtungs-Großeinkaufsgesellschaft
Eichsfelder Str. 17
40595 Düsseldorf
Tél. : (0211) 7 05 30 34
Téléc. : (0211) 7 05 30 38
Président : M. Theo Bornheim
Entreprises associées : 31 (dont Hütter's Junge Wohnwelt et Möbel-Wolf)
Nombre de fournisseurs inscrits : environ 230 (1991)

Musterring International
Josef Höner GmbH & Co. KG
Hauptstr. 134-140
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tél. : (05242) 5 92 01
Téléc. : (05242) 5 92 149
Président : M. Bruno Höner
Entreprises associées en Allemagne : 194 (dont Möbel-Hübner et Möbel-Tegeler)
Entreprises associées étrangères : 154
Nombre de fournisseurs inscrits/principaux fournisseurs : 84/35

Regent Möbel Großeinkauf GmbH & Co. KG
Benzstr. 4
45891 Gelsenkirchen
Tél. : (0209) 97 05-0
Téléc. : (0209) 9 70 52 00
Président : M. Bathory-Hüttner
Entreprises associées : 258 (dont Möbel-Max)
Entreprises associées étrangères : 33
Nombre de fournisseurs inscrits/principaux fournisseurs : 600/100

VME Vereinigte Möbel-Einkaufs GmbH & Co. KG
An der Wesebreede 2
33699 Bielefeld
Tél. : (0521) 2 08 85-0
Téléc. : (0521) 2 08 85-11
Président : M. Heinz Schürmann
Entreprises associées : 178 (dont Möbel-Tegeler)
Entreprises associées étrangères : 14
Nombre de fournisseurs inscrits : 500

6. Exposition commerciale spécialisée

Internationale Möbelmesse

Salon international de l'ameublement de Cologne
Catégories principales de produits : Design d'avant-garde, meubles d'époque et mobilier rustique, pièces uniques et reproductions, mobilier de salle de séjour et de chambre à coucher, meubles rembourrés, mobilier de cuisine.

Exposants :

- 1992 : 1 275, dont 717 de l'étranger
- 1995 : 1 500 prévus

Visiteurs :

- 1992 : 145 000, dont 33 000 de l'étranger
- 1995 : 140 000 prévus

Organisateur :

Messe-und Ausstellungsgesellschaft m.b.H Köln
Messeplatz 1
50679 Köln
Tél. : (0221) 82 10
Téléc. : (0221) 8 21 25 74

Contact au Canada :

M^me^ Edel Wichmann
Köln Messe
a/s CANADIAN GERMAN CHAMBER OF INDUSTRY AND COMMERCE
480, avenue University
Toronto (Ontario)
M5G 1V2
Tél. : (416) 598-3355
Téléc. : (416) 598-1840

Department of Foreign Affairs and International Trade | Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1999.
Tous droits réservés.

Canada